



USAID
DU PEUPLE AMERICAIN

PROJET CROISSANCE ECONOMIQUE

RAPPORT D'ETAPE 02 : TROISIEME LIVRABLE

- ETUDE DE MARCHE
- BRANDING & LOGO

DATE : le 25 décembre 2013

Ce rapport est conçu avec l'appui du peuple américain à travers l'Agence Américaine pour le Développement International (USAID). Il est rédigé par EXPERTS VISION pour International Ressources Group (IRG).

DISCLAIMER

Le point de vue émis dans cette publication ne reflète pas nécessairement le point de vue de l'Agence Américaine pour le Développement International ou celui du Gouvernement Américain

TABLE DES MATIERES

I. CHAPITRE 1 : SYNTHESE DES RESULTATS DE L'ETUDE DE MARCHE.....	4
1.1 Objectifs de l'étude de marché.....	4
1.2 Méthodologie et déroulement de l'étude de marché	4
1.3 Résultats saillants	4
1.4 Analyse du segment 5 Kg	6
1.5 Conclusions	6
II. CHAPITRE 2 : RAPPEL DU CONTEXTE ET DES OBJECTIFS DE LA MISSION	10
2.1 Contexte de la mission	10
2.2 Objectif de la mission.....	10
III. CHAPITRE 3 : OBJECTIFS, METHODOLOGIE ET RESULTATS ATTENDUS .	11
3.1 Objectifs général	11
3.2 Objectifs spécifiques	11
3.3 Méthodologie et déroulement de l'étude.....	11
3.4 Résultats attendus à l'issue de l'étude.....	12
IV. CHAPITRE 4 : ANALYSE ET INTERPRETATION DES DONNEES.....	13
4.1 Les distributeurs et l'approvisionnement	13
4.2 Les motivations d'achat des distributeurs	16
4.3 Le riz de la vallée et sa commercialisation	17
4.4 Motivations d'achat des ménages	18
4.5 Comparaison riz de la vallée et riz importé	18
4.6 Perspectives.....	20
V. CHAPITRE 5 : ANALYSE DU MARCHE DU RIZ EN 5 KG.....	23
5.1 Objectifs	23
5.2 Analyse du marché.....	23
5.3 Possibilité de pénétration du marché.....	23
VI. CHAPITRE 6 : CONCLUSIONS DE L'ETUDE DE MARCHE	25
6.1 Qualité, hygiène et traitement du riz.....	25
6.2 Les contraintes de la commercialisation du riz	25
6.3 Les Emballages	25
6.4 Organisation de la distribution.....	26
VII. CHAPITRE 7 : LOGO ET BRANDING	27
7.1 Identité visuelle pour le riz de la vallée	27
7.2 Logo et Branding Coumba Nor Thiam	27
7.3 Logo et Branding Diallo et Frères.....	28
7.4 Logo et Branding Mbodji et Frères.....	28
VII. ANNEXES.....	27
<i>Annexe 1 : Perception des clients sur le riz de Mbodji.....</i>	<i>28</i>
<i>Annexe 2 : Base de données Acces</i>	<i>29</i>
<i>Annexe 3 : Questionnaire grossistes / détaillants.....</i>	<i>30</i>
<i>Annexe 4 : Liens utiles</i>	<i>31</i>
<i>Annexe 5 : Photographies.....</i>	<i>32</i>

RAPPORT DE SYNTHESE

I. SYNTHÈSE DES RESULTATS DE L'ETUDE DE MARCHÉ

I.1 – OBJECTIF DE L'ETUDE DE MARCHÉ

Le principal objectif de l'étude de marché est de piloter un sondage dans le but d'avoir une meilleure connaissance des distributeurs et des grossistes, en termes de perception, de degré de satisfaction, de motivation d'achat du riz de la vallée.

Il s'agira, à travers cette étude d'évaluer :

- La notoriété et l'appréciation de la qualité du riz de la vallée,
- La notoriété et l'appréciation des prix,
- Les motivations d'achat des grossistes et des consommateurs,
- L'image de marque (les valeurs attribuées au riz de la vallée)
- Les critères de fidélisation des clients (éléments de différenciation par rapport aux concurrents),
- La communication vis-à-vis des clients (Facilité de compréhension, qualité des emballages),
- Les relations entre les partenaires (Importateurs, grossistes, détaillants).

I.2 – METHODOLOGIE ET DEROULEMENT DE L'ETUDE

– Méthode d'échantillonnage

Nous avons utilisé la méthode d'échantillonnage stratifié proportionnel car les autres options nécessitent le redressement éventuel de l'échantillon avant certaines analyses. L'échantillon porte sur neuf cent un (901) répondants dont 21% de distributeurs & 79% de demi-grossistes/détaillants dans la région de Dakar.

– Administration des questionnaires

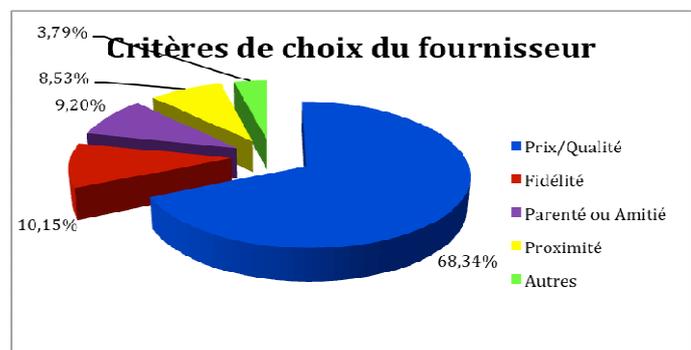
L'administration des questionnaires s'est faite en face à face.

I.3 – RESULTATS SAILLANTS

– Critères de choix du fournisseur :

Le choix des fournisseurs repose essentiellement sur le couple prix/qualité : 68%.

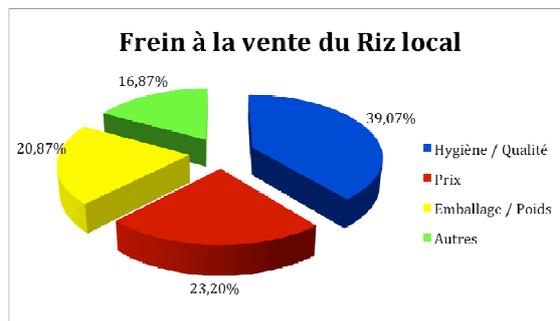
Le problème de qualité est essentiel pour pénétrer le marché du riz à travers la distribution. Il est revenu de façon récurrente dans les points de faiblesses.



– **Les contraintes à la commercialisation du riz de la vallée :**

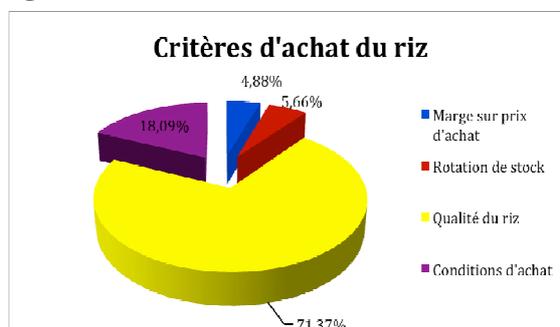
Les contraintes à la commercialisation du riz de la vallée sont de trois ordres : la qualité (39%), le prix (23%) et l'emballage (17%).

Une action sur les prix paraît assez difficile sans politique de protection du riz local. Cependant des actions peuvent être menées sur l'emballage et la qualité des produits.



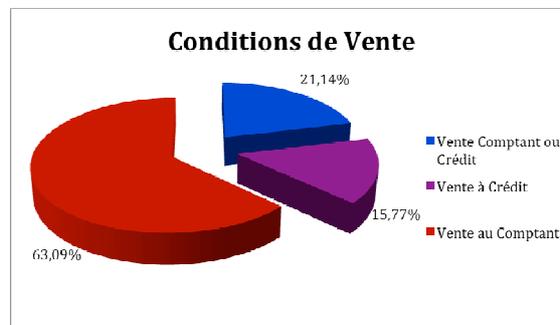
– **Critères de motivation d'achat du riz des grossistes :**

Le principal critère d'achat est la qualité du riz (71%). La demande du marché qui est représentée à près de 80% par du riz brisé non parfumé, segment de produit sur lequel les unités industrielles ont des faiblesses très importantes en termes de qualité de produit.



– **Conditions Générales de vente**

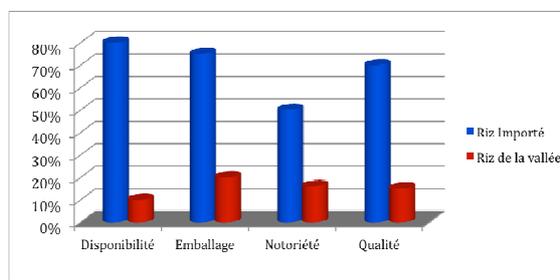
Les conditions de vente se font au comptant à 63%. L'octroi de crédit est assez rare dans le secteur d'activité à cause de l'importance des montants alloués, de la volatilité des prix et de la rapidité de la rotation des stocks.



– **Analyse comparative du riz de la vallée et du riz importé.**

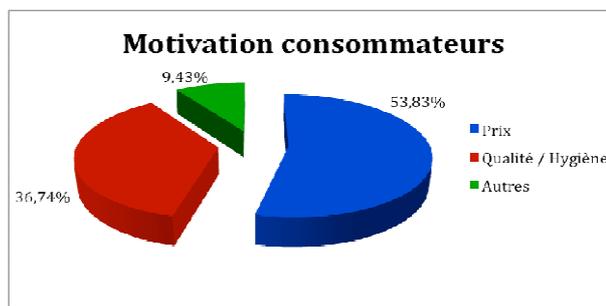
L'analyse comparative permet d'identifier les points de blocage de la commercialisation du riz de la vallée en référence au riz importé.

Tous les critères du riz de la vallée sont en deçà des standards de perception des consommateurs et des intermédiaires de la distribution.



– **Motivations d’achat des consommateurs.**

Le prix est l’élément le plus déterminant (plus de 50%) dans la motivation d’achat des consommateurs il y a ensuite la qualité (propreté, régularité..) qui représentent 37%. Ces résultats sont en parfaite cohérence avec ceux des distributeurs.



I.4 – ANALYSE DU SEGEMENT 5 KG



Le riz de format 5kg se vend le plus souvent dans le circuit dit moderne (supermarchés, libres services, épicerie) cependant il est quasiment impossible de le trouver chez les grossistes.

Les principales marques présentes sur le marché sont : Sympa, Royal Umbrella, Libidor & Jasmi. Ces produits sont distribués dans les boutiques, Casino, City Dia et dans les autres circuits de distribution moderne.

La distribution est quasi directe elle se fait des importateurs aux points de vente. Il n'existe pas de demi-grossistes dans le canal.

Structure des prix

Marque de riz	Prix achat Grossiste	Prix de vente Détail
Sympa	3 500	5 000
Royal Umbrella	2 180	4 500
libidor	4 100	5 000
jasmi		3 690
libidor		5 500

La pénétration du marché obéit à deux conditions essentielles : la 'propreté' du produit et des marges confortables. Le riz Coumba Nor Thiam de poids 5kg étant vendu au prix de 2000 FCFA. Il présente des opportunités pour pénétrer le marché.

I.5 – CONCLUSIONS

– **Nature du riz consommé** : Près de 80% du riz consommé au Sénégal est du riz brisé non parfumé. L'Inde reste la principale source d'approvisionnement à cause du niveau de prix qui est à 230.000 F CFA la tonne prix distributeur (à la date du 10/12/2013).

La grande majorité des distributeurs interrogés (98%) trouve la qualité du riz indien d'excellente qualité (régularité, blancheur, absence de corps étrangers).

- **La qualité du riz** reste le premier critère d'achat (**71%**) des distributeurs et grossistes. C'est également le premier frein à la commercialisation du riz de la vallée. Tous les opérateurs grossistes interrogés ont souligné le problème de l'absence d'homogénéité, notamment granulométrique mais également la régularité de la qualité du riz (mélange en riz entier, brisé, intermédiaire dans un même sac, présence d'insectes et de corps étrangers).

Au niveau des opérateurs accompagnés dans le cadre du programme :

- La qualité du riz de Diallo et Frères est jugée acceptable.
 - Des problèmes très importants sur la qualité du **riz brisé** de CNT ont été rapportés par des clients.
 - Les produits de Mbodji et Frères ne répondent pas aux standards du marché.
- **Les principales contraintes à la commercialisation du riz** sont la qualité (39%), le prix (23%) et l'emballage (17%).

- Concernant la qualité des produits les problèmes ont déjà été identifiés.
 - Pour le prix il y a certes le problème de l'exonération des droits de douane sur le riz importé combiné à l'importance de l'offre sur le plan international qui pénalisent la compétitivité du riz de la vallée. Cependant les unités industrielles doivent revoir la structuration de leur activité pour avoir une meilleure maîtrise de leur coût de revient.
 - Les emballages restent le troisième point critique. Ils sont revenus de façon récurrente dans les points faibles. Il y a non seulement le design mais également l'étanchéité (qui ne peut pas empêcher l'introduction des insectes dans les sacs). Mais le problème majeur est lié à la perception 'de mauvaise qualité' de tous les riz commercialisés dans des sacs en polyester en provenance de la vallée du fleuve Sénégal.
- **Analyse comparative.**

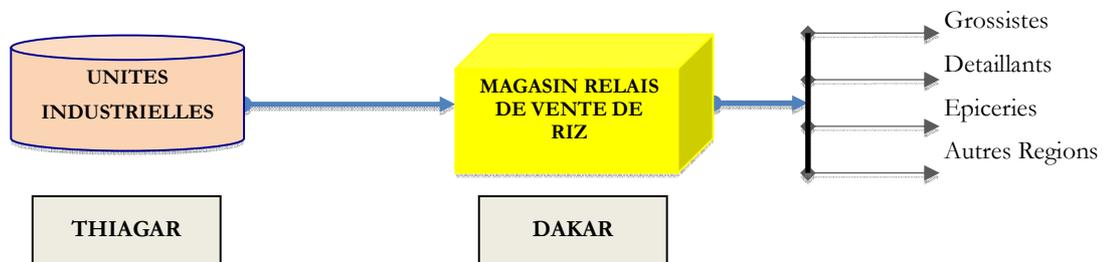
- **Disponibilité** **Riz importé = 98 %** **Riz de la vallée = 3%**

La faiblesse qui s'explique en partie par l'absence dans les circuits de distribution. Dans le cas des unités de production (CNT, Diallo et frères) les dysfonctionnements sont liés à la structuration de l'activité (a notre dernier passage l'entreprise Diallo et Frères était à l'arrêt à cause d'une rupture de stock en paddy). La solution nous semble la mise en place d'un système de contractualisation des organisations de producteurs.

La faiblesse des quantités commandées à partir des unités de production, les problèmes de livraison entre vallée du fleuve Sénégal et Dakar, l'absence de compétitivité sur les prix (impossibilité d'avoir une structure grossistes-demi grossistes-détaillants à cause de la faiblesses des marges), la nécessité de développer une proximité avec les consommateurs font que l'alternative la

plus efficace nous semble être l'ouverture de magasins de commercialisation dans les centres urbains.

Dans un premier temps un test sur Dakar (au marché Tilène en particulier) serait envisageable. Une évaluation pourrait être faite avant d'aller vers une extension dans les villes comme Touba ou Thiès et Kaolack.



RAPPORT DETAILLE

II. RAPPEL DU CONTEXTE ET DES OBJECTIFS DE LA MISSION

II.1 – CONTEXTE DE LA MISSION

Le PCE/USAID opère dans le cadre élargi de la stratégie ‘Feed the Future’ du Gouvernement des Etats-Unis qui vise à améliorer la sécurité alimentaire et la croissance des revenus des populations rurales. Dans ce cadre, le projet cible le développement stratégique des filières riz, maïs et mil, avec un accent particulier sur l’augmentation de la productivité et de la compétitivité en utilisant l’approche ‘Chaîne de valeur’.

Par ailleurs, l’augmentation du volume de financement et l’introduction de nouvelles variétés à haut rendement notée ces dernières années ont encouragé fortement les riziculteurs de la vallée du fleuve Sénégal à pratiquer de plus en plus la double culture. Il en a résulté une augmentation de la production commercialisable et un cadre propice à l’émergence de nouvelles unités de transformation à forte capacité.

Cette mutation rapide pose cependant de nouveaux défis en termes (i) de mise en place de stratégies de pénétration des marchés urbains et périurbains ; (ii) de développement d’un réseau de distribution adapté aux capacités des unités de transformation de riz local.

C’est dans ce cadre que rentre cette mission qui a pour principal objectif la mise en place d’une stratégie commerciale ainsi que le développement d’un réseau de distribution adapté aux unités de transformation de riz local.

II.2 – OBJECTIF DE LA MISSION

L’objectif de la mission est d’assister trois unités industrielles de riz (CNT, Diallo & Frères et Mbodj & Frères) dans la stratégie de structuration de leur activité commerciale. Il s’agit essentiellement de la **formalisation de l’activité et du renforcement de la capacité commerciale**.

La mission contribuera à aider les unités industrielles à positionner leurs produits dans les marchés urbains et périurbains par la mise en place de stratégies commerciales bien ficelées et des réseaux de distribution assortis.

De manière spécifique Il s’agira de : faire un état des lieux du marché du riz local et des réseaux de distribution existants, d’aider à la définition d’une politique commerciale globale pour l’ensemble des unités de transformation appuyées, d’élaborer les plans marketing pour chacune des unités de transformation de riz local ciblées et de proposer un (des) réseau(x) de distribution et une (des) stratégie(s) adaptée(s) pour permettre aux unités de transformation d’écouler leurs produits.

C’est dans ce cadre que rentre cette étude de marché. Elle permettra d’avoir une bonne photographie du système de distribution mais également les attentes de l’ensemble des acteurs impliqués dans la commercialisation du riz.

III. OBJECTIFS & METHODOLOGIE ET RESULTATS ATTENDUS

III.1 – OBJECTIF GENERAL

L'objectif principal de l'étude de marché est d'avoir une meilleure connaissance des distributeurs et des grossistes, en termes de perception, de degré de satisfaction, de motivation d'achat du riz de la vallée.

Les résultats de l'étude devraient permettre de disposer d'informations pertinentes pouvant aider à mieux cerner principalement les contraintes et les opportunités de la commercialisation du riz de la vallée.

III.2 – OBJECTIFS SPECIFIQUES

Les informations collectées serviront de levier pour mieux répondre aux besoins et aux attentes des acteurs de la chaîne de distribution (distributeurs & grossistes) et des consommateurs.

Il s'agira, à travers cette étude d'évaluer :

- La notoriété et l'appréciation de la qualité du riz de la vallée,
- La notoriété et l'appréciation des prix,
- Les motivations d'achat des grossistes et des consommateurs,
- L'image de marque (les valeurs attribuées au riz de la vallée),
- Les critères de fidélisation des clients (éléments de différenciation par rapport aux concurrents),
- La communication vis-à-vis des clients (Facilité de compréhension, qualité des emballages),
- Les relations entre les partenaires (Importateurs, grossistes, détaillants).

Les résultats obtenus avec cette étude devront permettre de mieux comprendre les motivations, perceptions, attitudes et attentes de la clientèle et les comportements qui en découlent. A partir de là, on sera en meilleure posture pour identifier, aussi bien sur le plan technique que commercial, les sources de satisfactions et d'insatisfactions pour prendre et appliquer les décisions susceptibles d'améliorer les performances du riz de la vallée sur les marchés urbains et interurbains.

III.3 – METHODOLOGIE ET DEROULEMENT DE L'ETUDE

– Méthode d'échantillonnage

Nous avons utilisé la méthode d'échantillonnage stratifié proportionnel car les autres options nécessitent le redressement éventuel de l'échantillon avant certaines analyses.

L'échantillon porte sur neuf cent un (901) répondants dont 21% de distributeurs & 79% de demi-grossistes/détaillants dans la région de Dakar.

– **Elaboration et administration du questionnaire**

Le questionnaire comporte aussi des questions à choix unique et des questions ouvertes ainsi que des informations sur les répondants pour pouvoir dresser leur profil ultérieurement.

Nous avons mobilisé une équipe de dix (10) enquêteurs.

Les questionnaires ont été pré-testés dans l'objectif de maîtriser les problèmes liés à la durée d'administration du questionnaire, à la mauvaise compréhension de certaines questions ...

– **Conduite de l'enquête sur le terrain**

Les opérations suivantes ont été effectuées :

- Recrutement des enquêteurs qui seront au minimum d'un niveau bac+2 des écoles de commerce ou universités.
- Affectation des enquêteurs et superviseurs dans les zones retenues dans le plan d'échantillonnage.
- Préparation de la logistique pour un bon déroulement des déplacements des enquêteurs et superviseurs.

– **Formation des enquêteurs**

Les enquêteurs ont été formés aux techniques d'interviews, à l'utilisation des questionnaires. Pour les superviseurs, un accent particulier sera mis sur le contrôle de la pertinence et de la qualité des fiches d'enquêtes qui leur seront remis progressivement par les enquêteurs. Ils veilleront à ce que les questionnaires soient qualifiés de façon rigoureuse par les enquêteurs.

– **Administration des questionnaires**

L'administration des questionnaires s'est faite en face à face.

III.4 – RESULTATS ATTENDUS A L'ISSUE DE L'ETUDE

L'étude permettra de dégager des conclusions susceptibles d'aider à formuler une stratégie commerciale adaptée au contexte et aux contraintes observées. Elles contribueraient à améliorer la commercialisation du riz de la vallée.

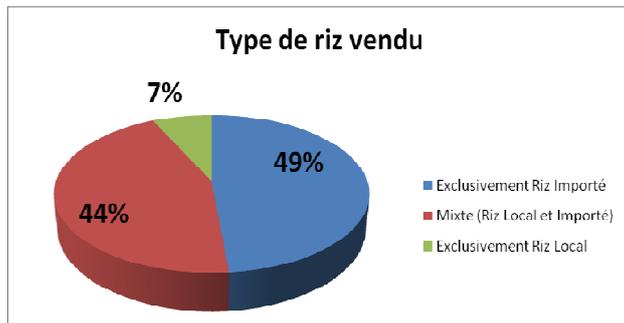
Nous profiterons également de l'étude pour recueillir des prospects désireux de commercialiser le riz produit dans la vallée du fleuve Sénégal ce qui permettra d'élargir le portefeuille des distributeurs des unités industrielles.

IV. ANALYSE ET INTERPRETATION DES DONNEES

IV.1 – LES DISTRIBUTEURS ET L'APPROVISIONNEMENT

Notre échantillon comporte 901 répondants composés de 79% de détaillants et 21% de grossistes. La commercialisation exclusive du riz local est considérée assez rare. La plupart des distributeurs offre majoritairement le riz importé, même si notre échantillon ne peut pas être exhaustivement représentatif de la réalité et que plusieurs d'entre eux proposent également le choix du riz local (44% pour notre échantillon).

Type de Riz vendu	Nombre d'occurrences	Poids
Exclusivement Riz Importé	437	49%
Mixte (Riz Local et Importé)	400	44%
Exclusivement Riz Local	64	7%
Total général	901	100%



La structure des circuits de distribution semble être classique : des producteurs locaux ou importateurs fournissent le produit à des Grossistes qui à leur tour approvisionnent les Demi-grossistes et les Détaillants (considérés dans la même catégorie dans notre échantillonnage).

Critère choix du Fournisseur	Nombre	Poids
Prix/Qualité	505	68,34%
Fidélité	75	10,15%
Parenté ou Amitié	68	9,20%
Proximité	63	8,53%
Patron/Propriétaire	16	2,17%
Facilité de crédit	12	1,62%
Total général	739	100%

Type			Grossiste		
Critère choix du Fournisseur	Nombre	Poids			
Prix/Qualité	94	63,09%			
Parenté ou Amitié	20	13,42%			
Fidélité	19	12,75%			
Proximité	9	6,04%			
Facilité de crédit	5	3,36%			
Patron/Propriétaire	2	1,34%			
Total général	149	100%			

Type			Détaillant		
Critère choix du Fournisseur	Nombre	Poids			
Prix/Qualité	411	69,66%			
Fidélité	56	9,49%			
Proximité	54	9,15%			
Parenté ou Amitié	48	8,14%			
Patron/Propriétaire	14	2,37%			
Facilité de crédit	7	1,19%			
Total général	590	100%			

Comme constaté à travers la figure ci-dessus, des particularités se reflètent dans les critères de choix des fournisseurs principaux de ces différents acteurs : certains distributeurs exercent dans le cadre d'affaires familiales, tandis que d'autres privilégient la facilité d'approvisionnement, par exemple en se procurant le produit chez le grossiste le plus proche, habituellement installé au sein des grands marchés.

Dans tous les cas de figure, le critère fondamental de choix du fournisseur principal annoncé se révèle être le rapport **Qualité/Prix du riz (68,34%)**. Vient ensuite l'appréciation de la qualité de la relation commerciale entre les partenaires : fidélité, parenté ou amitié.

Nous remarquons toujours ci-dessus que le critère de proximité a naturellement plus de poids chez les détaillants que chez les grossistes. 'Proximité' vient en 3^{ème} position pour les détaillants contre 4^{ème} position pour les grossistes. Ceci est corroboré par la réponse 'Dans le marché' à la question 'fournisseur principal'.

Beaucoup de distributeurs définissent (à hauteur de 37%) comme important la possibilité d'avoir des facilités de crédit dans le choix du fournisseur principal.

Conditions de vente	Nombre	Poids
Comptant et Crédit	189	21%
Vente à Crédit	141	16%
Vente Comptant	564	63%
Total général	894	100%

Possibilités de Crédit :	330
Poids	37%

Type	Grossiste
Fournisseur Principal	Nombre de Réponses
Dans le marché	17
Industriel	10
Bara Samb	8
Abdou Samb	6
Amadou Sow	4
Ibrahima Kébé	4
Mbaye Touré	3
Oui	3
Plusieurs	3
Pape Gueye	2
Makhtar Fall	2
A l'usine	2
Dame Sylla	2
Mansour	2
Baldé	2
Kébé et Frères	2
Aliou Ndaw	2
Abdoulaye Diallo	2
Samba Fall	2
Serigne Fall	2
Kébé	2
Khadim	2
Pas de fournisseur fixe	1

Type	Détaillant
Fournisseur Principal	Nombre de Réponses
Dans le marché	191
Aliou Ndaw	39
Ibrahima Kébé	16
Adama	15
Amadou Sow	15
Fallou Warga	12
El Hadj Niang	12
Amadou Diallo	9
Mamadou Diallo	7
Plusieurs	6
Baldé	6
Cheikh	6
Ndiaga et Dame	5
Abdoulaye Diallo	5
Oui	5
Bassirou Ba	5
Mame Mor	5
Seynabou	5
Pape Faye	4
Samba Fall	4
Arona	4
Serigne Fall	4
Moustapha Diallo	4

Il convient d'avoir un aperçu sur les fréquences d'approvisionnement, même si on note une grande disparité dans les méthodes et les habitudes de chaque distributeur.

En effet, les quantités achetées aussi bien que la périodicité varient selon les modes de gestion de chaque acteur, mais également en fonction de la rotation des stocks (commandes et achats des clients), de la disponibilité du riz, de la capacité d'entreposage en termes d'espace ainsi qu'en fonction des moyens financiers.

Type Grossiste			Type Détaillant		
Fréquence approvisionnement	Nombre d'occurrences	Poids	Fréquence approvisionnement	Nombre d'occurrences	Poids
2 fois par mois	77	39,9%	2 fois par mois	342	48,3%
Non précise	30	15,5%	Non précisée	104	14,7%
3 fois par mois	30	15,5%	3 fois par mois	77	10,9%
4 fois par mois	20	10,4%	1 fois par mois	75	10,6%
1 fois par mois	18	9,3%	4 fois par mois	46	6,5%
8 fois par mois	8	4,1%	8 fois par mois	30	4,2%
5 fois par mois	6	3,1%	12 fois par mois	15	2,1%
15 fois par mois	2	1,0%	30 fois par mois	9	1,3%
10 fois par mois	1	0,5%	15 fois par mois	3	0,4%
12 fois par mois	1	0,5%	7 fois par mois	2	0,3%
Total général	193	100%	16 fois par mois	2	0,3%
			6 fois par mois	2	0,3%
			20 fois par mois	1	0,1%
			Total général	708	100%

Ce détail est d'autant plus important qu'il y a une tendance pour les populations majoritairement défavorisées, qui ont des difficultés à s'approvisionner régulièrement en grande quantité (le sac de 50 kg coûtant de plus en plus cher au fil des années), à acheter le riz au détail.

IV. 2 – LES MOTIVATIONS DES DISTRIBUTEURS

Les critères d'achat des distributeurs concernant le riz sont assez relatifs. Par contre, nous avons des tendances indiscutables comme l'indiquent les tableaux ci-dessous :

Chaque critère peut avoir des répercussions sur l'autre. Par exemple, un riz de bonne qualité est généralement très apprécié par les clients et sa commercialisation se fait suivant une vitesse de rotation de stock plus élevée qu'un riz de mauvaise qualité.

POURCENTAGES		Maximum	Mode	Marge sur Prix d'Achat	Rotation de Stock	Qualité du Riz	Conditions d'Achat
1	Citation en PREMIER	71,37%	Qualité du Riz	4,88%	5,66%	71,37%	18,09%
2	Citation en DEUXIEME	28,52%	Marge sur Prix d'Achat	28,52%	28,41%	17,76%	26,42%
3	Citation en TROISIEME	45,50%	Rotation de Stock	33,52%	45,50%	7,33%	13,21%
4	Citation en DERNIER	42,29%	Conditions d'Achat	33,07%	20,42%	3,55%	42,29%
	Total			100%	100%	100%	100%

La Qualité du Riz est plus importante dans leur choix avec plus de 70%. Viennent en second les Conditions d'achat ; la Rotation du Stock ainsi que la Marge sur le prix d'achat clôturent la chaîne en boucle.

Les conditions d'achat, notamment la vente à crédit permet à l'intermédiaire de payer en fonction de l'écoulement de sa marchandise et arrange ses besoins en fonds de roulement. Evidemment, l'octroi d'un crédit n'est pas obligatoire, mais se fait dans certaines conditions plus ou moins précisées et nécessite un minimum de confiance (relation de fidélité, durée du partenariat) et de contrôle pour le créancier.

IV.3 – LE RIZ DE LA VALLEE ET SA COMMERCIALISATION

Pour plusieurs raisons, de nombreux distributeurs éprouvent des difficultés pour commercialiser le riz de la vallée du fleuve. Le riz provenant des importations est de loin le plus acheté, le plus célèbre et généralement le mieux côté.

Même si une catégorie de riz cultivée localement peut être de qualité supérieure à une catégorie importée (puisque les origines, les choix et les genres de riz sont très diversifiés), il apparaît sans contestation que le principal frein à la commercialisation du riz local demeure la faiblesse relative de la qualité (présence de poussière, paille, sable, cailloux, et même insectes parfois).

Le prix vient en deuxième position, cité généralement en couple avec la qualité, c'est-à-dire le rapport Qualité/Prix. Les clients sont généralement plus enclins à payer un peu plus cher pour une qualité marginale. Il y a ensuite l'emballage qui donne une très mauvaise perception des produits de la vallée.

Frein à la Vente du Riz Local	Nombre d'occurrences	Poids
Hygiène/Qualité	393	43,62%
Prix	209	23,29%
Emballage/Poids	190	20,89%
Indisponibilité	53	5,88%
Notoriété	37	4,22%
Cuisson	9	1,00%
Couleur/Parfum	5	0,55%
L'importation	5	0,55%
Total général	901	100%

A l'observation des tableaux ci-dessous, nous pouvons aisément affirmer que "Ce que Client veut, Fournisseur aussi". Nous retrouvons les critères les plus importants :

- Qualité = 43,62%
- Prix = 23,29%
- Emballage/Poids = 20,89%

Les autres éléments apparaissent dans une faible mesure (moins de 6% d'occurrences), pour tout ce qui concerne le goût, l'homogénéité (taille du riz, non mélange des petits granules avec le riz entier sans brisures), ils n'en demeurent pas néanmoins inutiles car constituants des critères d'appréciation de la qualité.

IV. 4 – MOTIVATIONS D'ACHAT DES MENAGES

Nous avons également procédé à une étude sur un échantillon de cinq cent (500) ménages pour identifier les motivations d'achat auprès des consommateurs les mêmes critères de prix (53%) & qualité/Hygiène (36,74%) reviennent de façon récurrente.

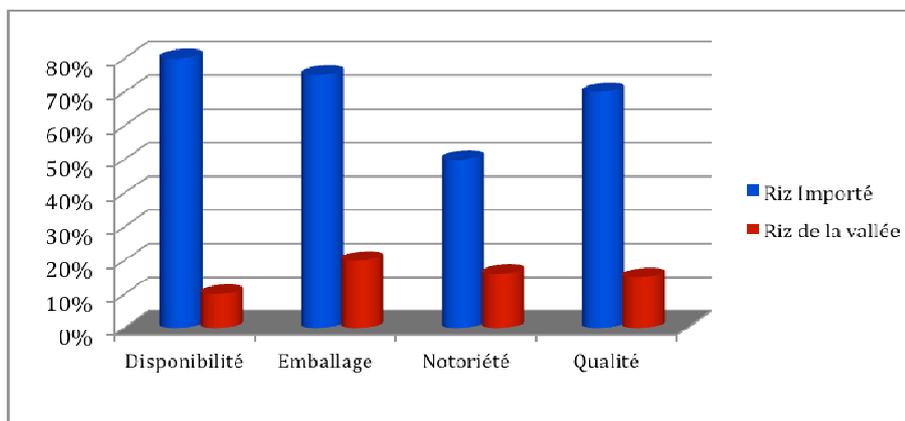
Motivation consommateurs	Nombre	Poids
Prix	485	53,83%
Hygiène/Qualité	331	36,74%
Bonne publicité	15	1,66%
Goût	14	1,55%
Facile à cuisiner	14	2,55%
Disponibilité	21	1,44%
Riz économique	8	0,89%
Couleur/Parfum	7	0,78%
Aucune réponse	4	0,44%
Homogénéité	2	0,22%
Total général	901	100%

IV. 5 – COMPARAISON RIZ DE LA VALLEE ET RIZ IMPORTE

Nous avons effectué une comparaison entre le riz de la vallée et le riz importé. Les critères d'analyse sont la disponibilité, la qualité, le prix, la notoriété et l'emballage. Les graphiques ci-contre permettent d'avoir un aperçu de la perception qui y est associée par les distributeurs rencontrés.

Pour chaque critère la méthodologie de rating a été établie sur la base du tableau ci dessous :

100%	75%	50%	25%
Excellent	Bien	Assez bien	Médiocre



L'analyse des résultats permet d'identifier les points de blocage de la commercialisation du riz de la vallée en référence au riz importé.

Tous les critères sont en deçà des standards de perception des consommateurs et des intermédiaires de la distribution.

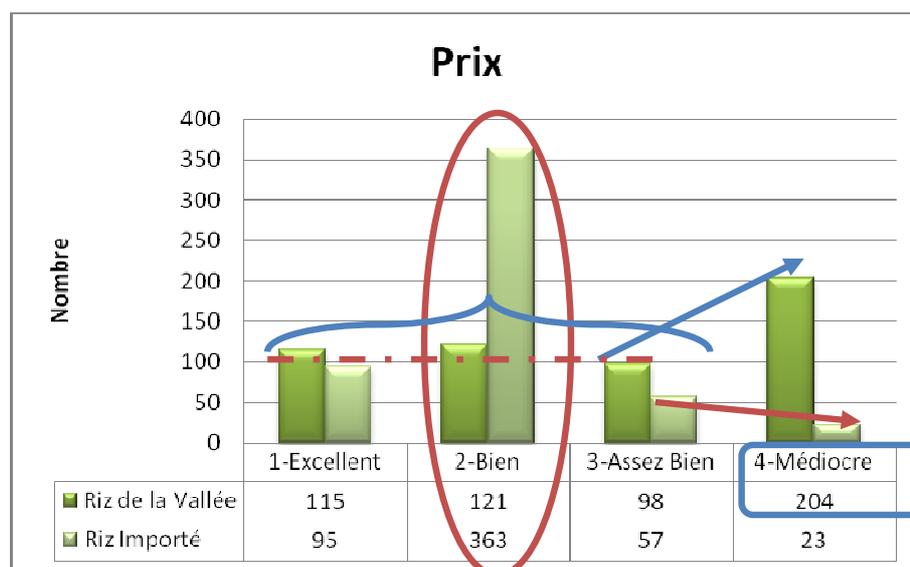
Si la disponibilité et les emballages peuvent avoir une solution, la qualité des produits est très critique. Au niveau de CNT par exemple certains investissements sont nécessaires pour améliorer la qualité du riz brisé. Il reste évident qu'aucune avancée ne peut se faire si le problème de la qualité des produits n'est pas réglé.

Le riz importé l'emporte largement sur le riz de la vallée. Celui-ci est beaucoup critiqué pour son manque d'hygiène, avec la présence de cailloux, de poussière et de paille, de graines d'autres céréales comme le mil, etc.

Des insectes peuvent être observés à partir de six (6) mois de stockage environ contre jusqu'à deux ans (24) mois pour le rival importé, selon certains distributeurs.

Le riz local de la vallée nécessite le plus souvent plus de temps de traitement avant la préparation, allant du tri pour enlever les cailloux, le son et la poussière, jusqu'au lavage préalable à la mise au feu.

Concernant le prix, 37% des évaluations, soit 204 sur 538 points déclarent médiocre le prix du riz de la vallée. Le pic du milieu (grand écart, 3x mieux) et le faible écart-type entre les trois premières notes (1à3) pour le riz de la vallée,



expriment clairement l'appréciation du niveau de prix en faveur du riz importé.

Cette remarque est très intéressante et prend tout son sens lorsqu'elle est rapprochée au rapport qualité/prix évoqué plusieurs fois dans les résultats obtenus.

Le riz importé étant majoritairement acheté et consommé, il reste naturellement le plus connu. Beaucoup de consommateurs ignorent et / ou négligent la présence en grande quantité de riz produit localement et disponible sur la plupart des marchés.

Nombre de distributeurs ont fait état de la faiblesse de la plupart des emballages du riz local. Ceux-ci sont souvent moins résistants, moins attrayants sur le plan design, à part quelques exceptions comme le riz Rixel aux couleurs très vives, et moins riches en informations.

IV. 6 – PERSPECTIVES

La quasi-totalité (91%) des commerçants a montré une volonté pour commercialiser le riz de la vallée. Ils posent cependant un certain nombre de préalables qui sont en réalité liée à une demande des consommateurs :

- La constance dans la qualité du riz
- L'emballage
- Les prix
- Les conditions de livraison
- Accessoirement la publicité

Etes vous disposé à commercialiser le Riz de la Vallée ?	Justification à la volonté ou non de vendre	Nombre Total	% Poids 1	% Poids 2
Oui	Si la qualité du riz local est bonne ou est améliorée	518	63,2%	
	Si la marge, le prix ou les conditions sont intéressants	86	10,5%	
	A condition d'être convaincu par un échantillon	79	9,6%	
	Si les clients le demandent et que le stock tourne bien	72	8,8%	
	Je le vends déjà bien	27	3,3%	
	Si la disponibilité et la publicité sont réglées	38	4,6%	
Total Oui		820	100%	91%

Êtes-vous disposé à commercialiser le Riz de la Vallée ?	Justification à la volonté ou non de vendre	Nombre Total	% Poids 1	% Poids 2
Non	Préférence du Riz Importé/Qualité non appréciée	57	70,4%	
	Disponibilité/Problèmes d'approvisionnement	7	8,6%	
	Problème d'écoulement/Rotation de stock faible	6	7,4%	
	Cherté ou instabilité du Prix du riz local	4	4,9%	
	Méconnaissance/Manque de Publicité	4	4,9%	
	Commercialise déjà avec un fournisseur	2	2,5%	
	Cherté du riz local	1	1,2%	
Total Non		81	100%	9%

Pour ce qui est des réponses négatives, la principale raison citée est encore inhérente d'abord à la qualité et à la prépondérance du riz importé au détriment du riz de la vallée.

Nous nous sommes particulièrement intéressés aux commerçants qui commercialisaient dans le récent passé le riz de la vallée, mais qui ont malheureusement arrêté (voir tableau ci-dessous).

Au nombre de trente trois (33) au total, ces distributeurs sont trente (30) à affirmer qu'ils sont disposés à commercialiser de nouveau ladite céréale. Ce malgré la mauvaise réputation qui lui est donnée comme étiquette.

Seulement trois (3) sur les trente trois (33) qui ont arrêté ont été totalement dissuadés par une mauvaise expérience vécue dans le cadre de leur activité commerciale.

Globalement cela est encourageant, mais ne produira plus d'optimisme que si des efforts d'amélioration sont entrepris pour une performance capable de concurrencer de manière compétitive le riz importé, qui reste de loin dominant sur le plan marché (consommation), perception, notoriété, qualité et disponibilité.

La grande appréciation qui souvent revient à propos du riz local concerne souvent le riz entier, qui est réputé être plus propre et de meilleure qualité que le riz local brisé.

Certains pensent que le riz local n'a ni nom ni marque, et ce préjugé demeure au point de souvent confondre ou assimiler tout riz local bien emballé à du riz importé.

Disposé à vendre de nouveau le Riz de la Vallée	Justification à la volonté ou non de vendre	Nombre Total
Non	Disponibilité/Problèmes d'approvisionnement	1
	Préférence du Riz Importé/Qualité non appréciée	1
	Problème d'écoulement/Rotation de stock faible	1
Total Non		3
Oui	A condition d'être convaincu par un échantillon	2
	Si la disponibilité ne fait pas défaut	2
	Si la marge, le prix ou les conditions sont intéressants	3
	Si la qualité du riz local est bonne ou est améliorée	23
Total Oui		30

V. ANALYSE DU MARCHÉ DU RIZ EN 5 KG

V.1 – OBJECTIFS

L'objectif visé à travers cette étude était d'abord le marché du riz de format 5kg pour permettre d'identifier les possibilités de pénétration de marché. L'étude est censée répondre aux questions suivantes :

- Principaux produits présents sur le marché du riz de format 5kg ?
- Structuration de la distribution ?
- Structure des prix ?

V.2 – ANALYSE DU MARCHÉ

Le riz de format 5kg se vend le plus souvent dans le circuit dit moderne (libres services) cependant il est quasiment impossible de le trouver chez les grossistes.

Les principales marques présentes sur le marché sont : Sympa, Royal Umbrella, Libidor & Jasmi. Ces produits sont distribués dans les boutiques Casino, City Dia et dans les autres circuits de distribution moderne.

La distribution est quasi directe elle se fait des importateurs aux points de vente. Il n'existe pas de demi-grossistes dans le canal.

Structures de prix

Marque de riz	Prix achat	Prix de vente Detail
Sympa	3 500	5 000
Royal Umbrella	2 180	4 500
libidor	4 100	5 000
jasmi		3 690
libidor		5 500

- Les prix d'achat du riz varient entre 2180 FCFA et 4100 FCFA.
- Les prix de vente, quand a eux, tournent quasiment tous autour de 5000 FCFA exception faite du riz de marque Jasmi commercialisé par Casino.

V.3 – POSSIBILITE DE PENETRATION DU MARCHÉ

La question a été étudiée d'abord par une analyse des prix d'achat et de vente des marques existantes sur le marché. Une analyse du marché à montré que les possibilités de pénétration obéissent à deux critères essentielles : propreté du riz (sans trop de poussière ni d'herbe) et marge compétitive.

Le riz Coumba Nor Thiam de poids 5kg étant vendu au prix de 2000 FCFA, prix bien moins élevé que chez presque toutes les marques concurrentes.

Deux stratégies devront être mises en place pour assumer la pénétration du marché :

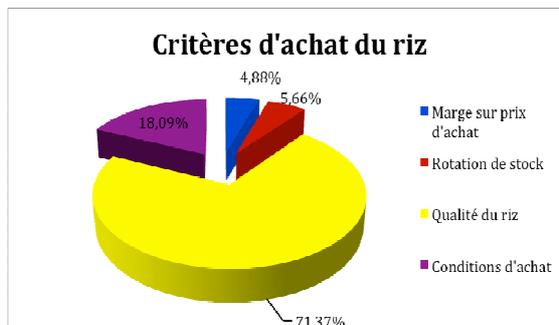
1. **Produit** : Il faut impérativement maintenir la bonne qualité du riz ainsi que sa propreté. Une amélioration de l'emballage apporterait également une valeur ajoutée sur l'attractivité du produit.
2. **Distribution**: Référencement du produit dans les grandes enseignes de la distribution (Casino, City Dia, Elton, On the run etc.). Un partenariat avec les sociétés importatrices de riz permettrait une meilleure présence des produits sur le marché.

VI. CONCLUSIONS DE L'ETUDE DE MARCHÉ

Nos conclusions seront axées essentiellement sur les contraintes notifiées au travers de notre analyse ainsi que sur les motivations et facteurs clés de succès pour une commercialisation réussie du riz de la vallée du fleuve Sénégal :

VI. 1 – QUALITE, HYGIENE ET TRAITEMENT DU RIZ

Un riz de qualité englobe généralement un produit exempt de poussière, de paille, de sable, de cailloux. Il doit donc également être propre, homogène dans la finesse ou l'épaisseur des granules, esthétique dans la couleur pour inspirer bonne hygiène avec l'absence de tâches rouges, noires ou colorées.

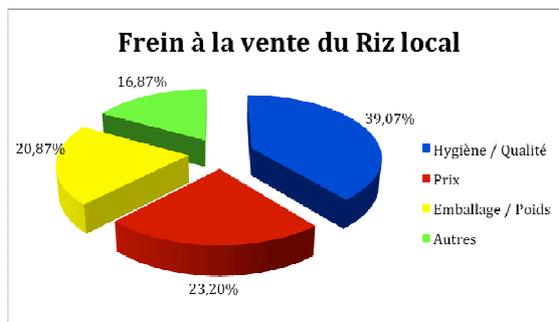


La qualité du riz reste le premier critère d'achat (**71%**) des distributeurs et grossistes. C'est également le premier frein à la commercialisation du riz de la vallée. Tous les opérateurs grossistes interrogés ont souligné le problème de l'absence d'homogénéité, notamment granulométrique mais également la régularité de la qualité du riz (mélange en riz entier, brisé, intermédiaire dans un même sac, présence d'insectes et de corps étrangers).

VI. 2 – LES CONTRAINTES A LA COMMERCIALISATION DU RIZ

Les principales contraintes à la commercialisation du riz sont la qualité (39%), le prix (23%) et l'emballage (17%).

- Concernant la qualité des produits les problèmes ont déjà été identifiés.
- Pour le prix il y a certes le problème de l'exonération des droits de douane sur



le riz importé combiné à l'importance de l'offre sur le plan international qui pénalisent la compétitivité du riz de la vallée. Cependant les unités industrielles doivent revoir la structuration de leur activité pour avoir une meilleure maîtrise de leur coût de revient. Il faut également disposer d'outils de contrôle des coûts tels une comptabilité analytique qui permettra de savoir sur quels leviers agir pour avoir une meilleure maîtrise des diverses charges, de la marge et du prix final cible au consommateur.

VI.3 – LES EMBALLAGES

Les emballages doivent jouer leur rôle primordial : protection, conservation. Les emballages restent le troisième point critique. Ils sont revenus de façon récurrente dans les points faibles.

Il y a non seulement le design mais également l'étanchéité (qui ne peut pas empêcher l'introduction des insectes dans les sacs). Mais le problème majeur est lié à la perception 'de mauvaise qualité' de tous les riz commercialisés dans des sacs en polyester en provenance de la vallée du fleuve Sénégal.

Une double fermeture sur les sacs de tous les deux côtés supérieur et inférieur est bien indiquée pour éviter que le produit se déverse facilement au sol au moindre mouvement ou éraflure d'une des ligatures.

Un produit peut être de très bonne qualité, mais sa présentation et ce qui va avec est susceptible de causer un frein notoire à sa commercialisation. Ce paramètre doit être intégré dans le processus de commercialisation du riz par toutes les unités industrielles.

VI.4 – ORGANISATION DE LA DISTRIBUTION

Avec la faiblesse des volumes commercialisés, une piste de réflexion pourrait consister à deux (2) ou trois (3) grossistes de chaque marché principal. Ils pourraient servir de relais à travers des contrats d'exclusivité.

La seconde alternative pourrait consister pour chaque unité industrielle à ouvrir un dépôt à Dakar pour faciliter l'approvisionnement et créer plus de proximité avec les clients. Dans un premier temps un test sur Dakar (au marché Tilène en particulier) serait envisageable. Une évaluation pourrait être faite avant d'aller vers une extension dans les villes comme Touba ou Thiès et Kaolack



Il serait également intéressant de mettre en place une stratégie pour renforcer la présence du riz de la vallée sur tous les canaux de distribution : supermarchés, hypermarchés, stations services, superettes, hôtels et restaurants. Mais également les groupements, mutuelles d'achat ou structures à grands effectifs tels que camps militaires, hôpitaux, universités, etc.

VII. LOGO ET BRANDING

Les emballages doivent jouer leur rôle primordial : protection, conservation. Les emballages restent le troisième point critique. Ils sont revenus de façon récurrente dans les points faibles. Il y a non seulement le design mais également l'étanchéité (qui ne peut pas empêcher l'introduction des insectes dans les sacs). Mais le problème majeur est lié à la perception 'de mauvaise qualité' de tous les riz commercialisés dans des sacs en polyester en provenance de la vallée du fleuve Sénégal.

Pour chaque unité industrielle nous avons proposé deux modèles d'emballages. Nous avons travaillé sur la base du 25 kg. Si les visuels sont acceptés il faudra juste faire les ajustements en fonction de la taille du poids des sacs.

VII.1 – IDENTITE DU RIZ ORIGINE SENEGAL

L'objectif de la création d'une identité pour le riz origine Sénégal est de bien protéger la marque du riz 'made in Sénégal'. L'objectif est de valoriser une référence et d'éviter des abus du genre 'riz de la vallée' sans aucun contrôle. L'identité visuelle va figurer sur tous les sacs.



Les couleurs et symboles choisis ne sont pas le fruit du hasard.

La carte du Sénégal pour symboliser le pays de l'appartenance du produit, à l'intérieur de laquelle se trouve un épis de riz; □ un riz provenant du Sénégal. □ La courbe verte ascendante pour mettre en évidence, l'ouverture, le dynamisme et l'élan vers le futur.

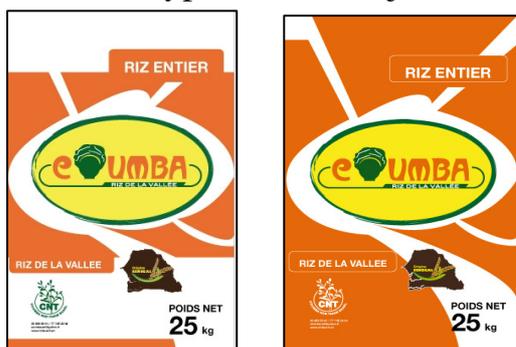
L'identité visuelle comme tous les résultats de cette étude sont une propriété du PCE. Nous recommandons vivement d'en faire une protection.

VII.2 – LOGO ET VISUEL COUMBA NOR THIAM

Nous avons procédé à un relooking du logo de Coumba Nor Thiam : Coumba, le «O» de Coumba à l'allure □ d'une femme elle porte le nom de marque du riz. □ Les couleurs choisies : le orange pour symboliser l'énergie, la féminité, la vie, c'est aussi une couleur vitaminée; le vert pour l'écologie, la nature, la confiance



Les deux types de sacs ci joints ont découlé de nos travaux.



VII.3 – LOGO ET VISUEL DE DIALLO ET FRERES

En réalité les produits de Diallo et Frères ont un nom commercial Diawel mais pas en réalité un logo. Nous en avons par conséquent développé un qui symbolise le riz tout en gardant les valeurs de la société.



Un épis de riz enveloppant l'écriture Diawel, passant par le point du « i » et se diffusant partout, symbole de la prospérité de l'activité de l'entreprise. L'arc de cercle que fait l'épis pour symboliser la perfection, le mouvement, l'évolution de l'activité de l'entreprise. Les couleurs choisies : le bleu pour symboliser l'infini, la pérennité de l'activité de l'entreprise, le vert pour l'écologie, la nature, la confiance.

Les sacs ci joints ont découlé de nos travaux :



VII.4 – LOGO ET VISUEL DE MBODJI ET FRERES

Mbodji et Frères n'a ni nom commercial ni logo. La société a mis à notre disposition la série de noms ci joint : *Sene cebou Walo, Cebou Linguère, Riz Rosso, Cebou Mbodjiénne, Cebou Bracke, Cebou Ndétté Yalla et Riz Nat* pour que nous fassions un choix. Ils nous ont également demandé de concevoir un logo qui correspond à leurs valeurs et leur vision.

Pour le nom commercial nous avons choisi Cebou Walo pour bien symboliser le terroir. En ce qui concerne le logo nous avons fait le choix des épis et grains de riz baignant dans un univers naturel, écologique, symbolisme de l'univers dans lequel évolue l'entreprise et de la qualité des produits fournis. Le cercle pour symboliser la perfection, l'infini en appui au graphisme du logo. Les couleurs choisies : le vert pour l'écologie, la nature, la confiance.



ANNEXES

ANNEXE 1 : PERCEPTION DES CLIENTS SUR LE RIZ DE MBODJI

PRENOMS ET NOM	VILLE	TELEPHONE	DIFFICULTES AVEC LE RIZ DE LA VALLEE
Binta Ba	Fouta	776875371	Injoignable
Oumar Seck	Fouta	775369437	Trop de poussière, qualité à améliorer
Cheikh Ba	Fouta	773078023	Pas propre, prix à baisser
Kalidou Samba	Fouta	775619403	Trop de poussière et d'herbes
Afié	Ourosogui	775690242	Numéro non attribué
Oumar Ndiaye	Darra Diolof	776446341	Numéro non attribué
Cheikhou	Darra Diolof	776594504	Ne se souvient pas d'avoir acheté du riz de la vallée à Mbodj et Frères
Baye Téréra	Richard Toll	776390992	Grains de riz non Homogènes dans le sac (certains sont petits d'autres gros), trop de poussière, emballage à améliorer
Samba Ndiaye		776585270	Aucun souvenir d'achat de riz de la vallée chez Mbodj et Frères
Babacar Mbaye	Saint Louis	775690193	Qualité à améliorer de même que l'emballage (trouver un emballage attrayant a l'image des sacs Rixel)
Ibra Mbacké	Ourosogui	776382137	Injoignable
Yerim Mbodj	Ndim	775734023	Injoignable
Baba Ndiaye	Dakar	776385272	Injoignable
Cissé	Kaolack	776382796	Trop de poussière dans le sac
Babacar Ba	Nguith	775535045	Le poids réels des derniers sacs achetés fait 48kg et non 50kg, les sacs sont mal cousus et pleins de poussière
Bassirou Dieng	Touba	775733786	Cuisson difficile, trop de poussière et d'herbe dans les sacs
Bara Lo	Touba	775695678	Les sacs sont mal cousus et contiennent trop de poussière
Ousmane Touré	Touba	775691010	Trop de poussière dans les sacs
Oumar Touré	Touba	776384691	Trop d'herbe et de poussière

ANNEXE 2 : BASE DE DONNEES ACCES

The screenshot shows a web browser window with the title 'Riz De La Vallée'. The navigation bar includes 'Accueil', 'Créer', 'Données externes', and 'Outils de base de données'. A security warning is displayed at the top: 'Avertissement de sécurité Du contenu de la base de données a été désactivé Options...'. The main content area is titled 'FormulaireManuel2' and contains the following fields:

N°: 23 Enquêteur: Mbaye Dondé SENE Date de l'enquête: 05-nov-13

Prénom et Nom du Gérant: Serigne Pouye Adresse du Magasin: Guédiawaye Marché Bou Bess Téléphone: 77 686 34 36

Distributeur: Détaillant Type de Riz Vendu: Exclusivement Riz Importé Mode de Vente: Vente au détail

Fournisseur Principal: Saliou Diop Pourquoi le Choix de ce fournisseur?: Lien de parenté

Conditions de Vente: Vente Comptant Fréquence d'approvisionnement: 1 fois par mois par 10 sacs

Marge sur le Prix d'achat: 2 Rotation de Stock: 3 Qualité du Riz: 1 Conditions d'achat: 4

Premier frein à la commercialisation du riz local: La qualité (trop de cailloux) Deuxième frein à la commercialisation du riz local: La disponibilité

Première motivation d'achat des clients: Prix abordable Deuxième motivation d'achat des clients: Riz économique

Riz Importé Disponibilité_Imp: 2 Qualité_Imp: 2-Bi Prix_Imp: 3-7 Notoriété_Imp: 2-E Emballage_Imp: 2-E

Riz Local Disponibilité_Loc: Qualité_Loc: Prix_Loc: Notoriété_Loc: Emballage_Loc:

Etes vous disposé à commercialiser le Riz de la vallée? Oui Si oui, dans quelles Conditions? - Si non, Pourquoi? Si le prix est abordable

Observations et notes diverses: Je vendais le riz local mais j'ai arrêté car le riz n'est pas de qualité (présence de cailloux) et il est rare

At the bottom, there is a status bar: 'Enr: 14 23 sur 901' and a search bar with 'Aucun filtre' and 'Rechercher'. The footer of the page reads 'Mode Formulaire'.

ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE GROSSISTES DETAILLANTS

Bonjour M./Mme. Dans le but de mieux comprendre la structuration de la commercialisation du riz local, cette étude devrait permettre une meilleure amélioration des conditions de vie des populations de la vallée du fleuve Sénégal et devrait avoir un impact sur la balance de paiement du Sénégal.

Enquêteur	Date

Prénoms & Nom du Grossiste/Détaillant	Grossiste (1) Détaillant (2)

Zone et Adresse du magasin	N° de Téléphone

Exclusiv. Riz Importé (1) Exclusiv. Riz Local (2) Mixte (3)	Grossiste (1) Détaillant (2)

CONDITIONS DE FONCTIONNEMENT DE L'ACTIVITE

Fournisseur principal	Choix du fournisseur

Conditions de ventes (Comptant ou crédit)	Fréquence d'approvisionnement

NUMEROTER PAR ORDRE VOS MOTIVATIONS POUR L'ACHAT DE RIZ SELON LES CRITERES SUIVANTS, 1 à 4 :

Marge sur prix d'achat	Rotation de stock	Qualité	Conditions d'achat (Comptant ou crédit)

CITEZ LES DEUX PRINCIPAUX FREINS A LA COMMERCIALISATION DU RIZ LOCAL

1 / 2 /

CITEZ LES DEUX PRINCIPALES MOTIVATIONS D'ACHAT DE RIZ POUR LES CONSOMMATEURS

1 / 2 /

RATING RIZ DE LA VALLEE ET RIZ IMPORTE 1 : excellent ; 2 bien ; 3 assez bien 4 : médiocre

	Disponibilité	Qualité	Prix	Notoriété	Emballage
RIZ IMPORTE					
RIZ DE LA VALLEE					

SERIEZ VOUS DISPOSE A COMMERCIALISER LE RIZ DE LA VALLEE ?

Oui	Non	Si Non, Pourquoi ? / Si Oui, Dans quelles conditions ?

Nous vous remercions de votre disponibilité et vous souhaitons une très bonne journée !

ANNEXE 4 : LIENS UTILES

- http://www.seneweb.com/news/Economie/la-vallee-du-fleuve-senegal-peut-assurer-l-autosuffisance-en-riz-du-pays-selon-un-responsable_n_90748.html
- http://www.lesoleil.sn/index.php?option=com_content&view=article&id=28874:la-commercialisation-du-riz-de-la-vallee-a-evolue-grace-a-sa-qualite&catid=51:economy&Itemid=63
- <http://www.au-senegal.com/le-riz-une-augmentation-de-la-production-locale,3808.html?lang=fr>
- <http://www.jeunefrique.com/Articles/Dossier/ARTJAJA2564p102-103.xml0/ue-vietnam-importation-chineun-riz-au-parfum-de-scandale.html>
- <http://www.fao.org/docrep/x5415f/x5415f07.htm>
- <http://cooperantesaintlouis.blogspot.com/2012/08/la-filiere-riz-de-la-vallee-du-fleuve.html>
- <http://www.papriz.org/index.php/prix-du-riz-local>
- <http://www.africarice.org/warda/adrao/story-fast-tracking.asp>
- <http://www.agriculture.gouv.sn/articles/riz-local-dans-la-vallee-du-senegal-et-1%E2%80%99anambe-10-milliards-pour-accro%C3%AAtre-la-production>

PHOTOGRAPHIES



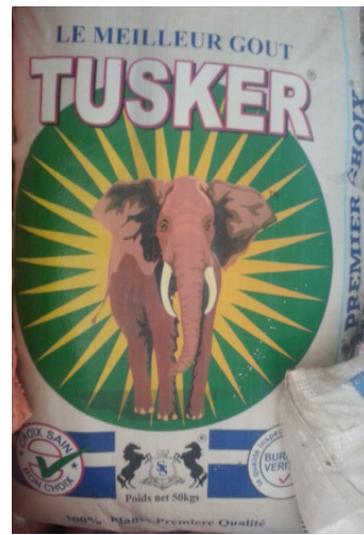
Double ligature rendant les sacs plus fermes.



Entreposage du riz en magasin.



Emballages de riz



Emballages de riz :

- Petit format (5kg) et grand format (25kg en haut à gauche et à droite)
- Les sacs transparents permettent d'avoir un aperçu du type de riz (entier/brisé, couleur, homogénéité)



U.S. Agency for International Development

1300 Pennsylvania Avenue, NW

Washington, DC 20523

Tel: (202) 712-0000

Fax: (202) 216-3524

www.usaid.gov